

потреб, досягнення соціального благополуччя, розвиток основних фундаментальних цінностей, відносин влади і особистості, здатність долати різні загрози.

Література:

1. Радіонова Л. О. Теоретико-методологічні аспекти управління адаптивним розвитком малих міст України // Проблеми адаптації соціально-економічних систем до екзогенних змін: монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. Л. Калініченко. Харків : ФОП Панов А. М., 2019. С. 370-380.
2. Субетто А. И. Начала теории социального менеджмента качества. Ноосферно-социальная парадигма: научная монография / Под науч. ред. Бобкова В. Н.; Ноосферная общественная акад. наук [и др.]. СПб : Астерион, 2012. 263 с.

БРЕНД МІСТА В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Л. О. РАДІОНОВА, канд. філос. наук, доц.,
доц. кафедри філософії і політології

А. В. МЕЛЕЖИК, студентка

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, м. Харків, Україна*

Міста завжди були локомотивами розвитку національної економіки. Зараз урбанізація – глобальний процес: в 1925 році тільки 25% світового населення проживало в містах, але до 2025 року ця цифра, як очікується, зросте до 75%. В питаннях економічного, екологічного, політичного, соціального і бізнес-аналізу розуміння цього процесу критично важливе.

Саймон Анхольт і Джемері Хільдрет, провідні фахівці в галузі брендингу територій, зазначають, що цей процес значно складніший за брендинг продуктів або послуг. Зокрема, Анхольт пише, що брендинг територій «пов'язаний з найскладнішими філософськими питаннями, які тільки виникали у людини: з природою сприйняття і реальністю, з відносинами між об'єктами і уявленнями про них, з феноменом психології натовпу, із загадками національної свідомості, лідерства, культури і соціальних зв'язків, а також багатьма іншими» [1]. Анхольт, Хільдрет та інші підкреслюють значущість розробки позитивного бренду. Адаптація цього підходу стосовно міст включає:

- залучення інвестицій;
- залучення туристів;
- надійність і стабільність в очах інвесторів;
- збільшення політичного впливу всередині країни (національного) і за її межами (міжнародного);
- більш ефективне в глобальному масштабі партнерство з іншими містами, державами, приватними дослідницькими організаціями та університетами, приватними компаніями;
- ефект «походження міста» для товарів та послуг;

- гордість мешканця міста: здатність фокусувати місцеву гармонію, впевненість і рішучість.

Сильний бренд територій включає і переваги: по-перше, це перевага процесів планування і, по-друге, перевага реалізації. В першому випадку мається на увазі ясне розуміння того, що таке бренд міста і для чого він потрібен. Це необхідно для фокусування стратегії. Потрібно продумувати не тільки ті зв'язки і дії, які будуть включені в стратегію, але і ті, які не будуть. Якщо стратегія – це застосування обмежених ресурсів в сферах з найвищою імовірністю віддачі, то бренд міста – це втілення його стратегії.

Друга перевага реалізації бренду пов'язана з розумінням сутності бренду міста. Вона стимулює більш високий рівень координації та комунікації про активність, тобто про те, що в комерційному брендингу називають шляхом до успіху бренду. Формування чітких відмінностей бренду даного міста від його конкурентів з часом призводить до зростання впізнаваності і поваги бренду, підтверджуючи, що ним правильно керують.

На загальносвітовому і національному рівні міста жорстко конкурують за інвестиції. Інвестиції створюють робочі міста, розширюють базу оподаткування, допомагають керувати бюджетами та кредитними рейтингами, фінансують освіту, інфраструктуру і сферу послуг. Регіони і міста активно рекламують свої переваги. Репутація і імідж бренду міста – визначний критерій, через який розглядають інформацію, що відноситься до інвестицій. Так, Р. Флорида підкреслює важливість інтенсивних дій міста із залучення економічних інвестицій, талантів і вкладень в ці таланти. Особливо це стосується так званої економіки знань [2]. На думку дослідників, для економічної конкурентоспроможності критично важливі три напрямки діяльності:

- економічні чинники: інновації/креативність, інвестиції, людський капітал і зв'язність (реальні і віртуальні транспортні і комунікаційні мережі);
- соціополітичні чинники: економічна різноманітність, якість життя, прийняття рішень і державне управління;
- інфраструктурні чинники: якість територій (наприклад, якість і доступність освіти), різноманітність, якість і доступність житла, парки та зелені зони, безпечність і «пішохідність». Включає і такі фактори місця, як культура, освіта, простота або складність здійснення інвестицій, регульована міською адміністрацією [3].

Таким чином, для створення привабливого бренду міста необхідно: сформулювати зрозумілу, стислу, амбітну, але при цьому реалістичну позицію і образ бренду; позиціонувати бренд, ґрунтуючись на цінностях, підходах, принципах і характеристиках містян; відобразити виразну стратегію міста і її ключові точки з урахуванням навиків, ресурсів і компетенцій.

Література:

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. Москва : Добрая книга. 2010. 232 с.
2. Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. Москва : Strelka Press, 2014. 368 с.

3. Радионова Л. А. Белоус Д. В. Бренд как ключевой элемент стратегии развития города. Місто. Культура. Цивілізація: міжнародний контекст : матеріали міжнар. наук.-теорет. інтернет-конф., Харків, квітень 2019 р. / [редкол. : М. К. Сухонос (відпов. ред.) та ін.] ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. С. 120–122.

СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ СОЦІАЛЬНОЇ ЗГУРТОВАНOSTІ РЕГІОНУ

Л. О. РАДІОНОВА канд. філос. наук, доц.,
доц. кафедри філософії і політології

А. А. ХМЕЛЄВСЬКА студентка

*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, Україна*

Актуальність дослідження соціальної згуртованості обумовлена соціальною напруженістю, відсутністю стабільної зайнятості, суттєвою поляризацією населення за економічним статусом, проблемами демографії, криміналізацією. Соціальна ізоляція неадаптованих груп призводить до динаміки процесів нерівності, що не дозволяє створити рівний доступ до ресурсів, які визначають якість життя. Згуртоване суспільство відрізняється балансом культури і соціальної структури, зберігає стабільність, поки деструктивна поведінка не загрожує інтеграції.

Залучення концепту згуртованості дозволяє аналізувати не тільки установки і цінності спільноти, а й механізми досягнення солідарності, за допомогою нормативних вимог і інститутів, що перешкоджають маргіналізації та ізоляції соціальних груп (інвалідів, безробітних, пенсіонерів). Так, Л. О. Радіонова при аналізі соціальної згуртованості в якості концепції соціального розвитку міста, розглядає її націленість на соціокультурну інтеграцію, згладжування бар'єрів всередині міста з метою підвищення його сталого розвитку [1].

Прийняття та розуміння суспільних інтересів, вміння свідомого здійснення самостійної діяльності виражається в соціальній активності. Під «Активністю» в даному випадку мається на увазі можливість і бажання розвитку і навчання, «пасивність» протиставляється як переважне прагнення до соціальних гарантій [2, с. 21]. Важливо, що соціальна активність проявляється як здатність не тільки адаптуватися до зовнішнього середовища, а й змінювати його під свої інтереси. Виділення готовності до виконання соціально значимої діяльності, безумовно, є важливим для аналізу соціальної активності особистості.

Системний підхід до розкриття цілісності соціальної активності дозволив визначити її як вищу форму активності людини, здатність діяти свідомо, змінюючи навколишню дійсність. Так, Радіонова Л. О. зазначає, що процес